

孙国霞. 基于旅游市场竞争态的吉林省入境旅游市场研究 [J]. 地理科学, 2020, 40(6): 973-979. [Sun Guoxia. Inbound tourism market in Jilin Province based on the tourism market competitive state. Scientia Geographica Sinica, 2020, 40(6): 973-979.] doi: 10.13249/j.cnki.sgs.2020.06.013

# 基于旅游市场竞争态的吉林省入境旅游市场研究

孙国霞

(长春大学旅游学院, 吉林 长春 130607; 长春大学旅游学院东北亚休闲经济研究中心, 吉林 长春 130607)

**摘要:** 运用波士顿矩阵, 引入旅游市场竞争态模型, 对吉林省 2009–2018 年入境旅游统计数据进行分析总结。结果表明: 瘦狗类市场和幼童类市场交替并维持, 金牛类市场萎缩, 明星类市场空白。得出结论: 重视韩国、俄罗斯、中国香港和日本四大入境旅游客源市场, 突出韩国主导客源市场地位; 开发新需求, 使韩国跳入明星类市场, 防止中国香港退出瘦狗类市场; 使日本复苏回到幼童类市场; 重点培育澳大利亚、英国和次要培育法国市场为明星类市场; 适时发展加拿大、德国、新加坡和美国市场; 适当放弃中国澳门、菲律宾和泰国市场; 放弃中国台湾和马来西亚客源市场。

**关键词:** 旅游竞争态; 入境旅游; 吉林省; 客源市场

**中图分类号:** F590.8    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1000-0690(2020)06-0973-07

入境旅游是衡量一个国家或地区旅游经济实力强弱的重要指标, 它反映了一个国家或地区的国际影响力, 同时也是展示其自身旅游形象的重要途径之一。2017 年中国入境旅游人数 1.39 亿人次, 外汇收入 1 234.17 亿美元<sup>[1]</sup>, 保持平稳增长, 中国入境旅游的良好态势带动了吉林省入境旅游的发展。关于入境旅游国外学者研究集中在游客消费特征<sup>[2]</sup>、游客季节变化<sup>[3]</sup> 和旅游市场时空演变<sup>[4]</sup>; 研究方法有季节性指数<sup>[3,4]</sup>、信度函数和时间序列模型结合<sup>[5]</sup> 以及旅游背景趋势线模型<sup>[6]</sup> 等方法; 研究个案有日本<sup>[7]</sup>、土耳其<sup>[8]</sup> 等。国内学者对入境旅游研究主要集中在市场时空演变及特征<sup>[9]</sup>、市场演化差异<sup>[10]</sup>、市场拓展<sup>[11]</sup> 和影响因素<sup>[12]</sup>; 研究方法有 SSM 分析法<sup>[13]</sup>、地理集中指数、亲景度和竞争态模型<sup>[14,15]</sup> 等方法; 研究个案有江西省<sup>[16]</sup>、内蒙古<sup>[17]</sup>、云南省<sup>[18]</sup> 等。而有关吉林省入境旅游市场研究集中在旅游消费结构<sup>[19]</sup>、市场开发<sup>[20,21]</sup>、时空演变<sup>[22]</sup> 等, 定量研究方法有偏离-份额分析<sup>[23]</sup>、聚类分析<sup>[24]</sup>、亲景度<sup>[25,26]</sup> 等。

综上所述, 国内外研究成果为本文及以后入境旅游市场研究奠定了坚实基础, 但针对吉林省

入境旅游市场大部分是定性研究, 少量定量研究是针对 10 a 前入境旅游客源市场结构演化进行分析的。有关入境旅游市场占有率和增长率及二者所形成的竞争态转移问题鲜有涉及。已有的吉林省入境旅游市场时空演变<sup>[22]</sup> 和亲景度<sup>[25]</sup> 方面的研究仅能反应吉林省入境旅游客源市场地理集中程度和某客源国游客对吉林省的偏爱程度, 并不能动态的反映客源国市场竞争态势及转移情况。本文突破以往的仅从旅游地理学或经济学单一学科视角, 从管理学与旅游地理学结合视角运用管理学中的波士顿矩阵理论, 引入旅游市场竞争态模型, 研究吉林省入境旅游客源市场竞争态及竞争态转移问题, 为确定重点客源国市场及市场整体开发策略提供理论依据, 同时也为旅游企业和政府部门进行有关入境旅游其他方面的决策提供理论支持和实践指导。

## 1 研究方法和模型

### 1.1 波士顿矩阵法

波士顿矩阵由美国著名的管理学家、波士顿

**收稿日期:** 2019-05-09; **修订日期:** 2019-08-12

**基金项目:** 吉林省教育厅“十二五”社会科学研究项目(吉教科文合字[2014]第 655 号)资助。[Foundation: The 12th Five-Year Social Science Research Project of Education Department of Jilin Province (Jilin Provincial Department of Education Humanities and Social Sciences Contract [2014] No.655).]

**作者简介:** 孙国霞 (1978-), 女, 黑龙江牡丹江人, 副教授, 硕导, 主要从事区域经济和旅游企业管理等方面研究。E-mail: sgx@tccu.edu.cn

咨询公司创始人布鲁斯·亨德森于 1970 年首创。波士顿矩阵认为市场引力和企业实力是决定产品结构的基本因素。其中市场引力的强弱主要通过销售增长率来反映;企业实力强弱主要通过市场占有率来反映。通过以上 2 个因素相互作用,形成 4 种类型:第一种是瘦狗产品,是市场占有率低和销售增长率低;第二种是幼童产品,是市场占有率低和销售增长率高;第三种是金牛产品,是市场占有率高和销售增长率低;第四种是明星产品,是市场占有率高和销售增长率高<sup>[27]</sup>。李景宜等率先在该理论上提出旅游市场竞争态模型并加以运用到旅游市场研究中<sup>[28]</sup>。

## 1.2 旅游市场竞争态模型

### 1.2.1 旅游市场竞争态模型概念

旅游市场竞争态模型是通过市场占有率和市场增长率 2 个维度来的综合反映旅游市场竞争态势特征的模型,记为  $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$ 。

$$\alpha_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^t X_i} \times 100\% \quad (1)$$

$$\beta_i = \frac{X_i - X_{i-1}}{X_{i-1}} \times 100\% \quad (2)$$

式中,  $\alpha_i$  表示市场占有率,反映第  $i$  年市场的竞争实力和地位,  $\beta_i$  表示第  $i$  年市场增长率,反映市场的发展潜力。  $X_i$  表示某区域旅游市场第  $i$  年的游客流量,  $\sum_{i=1}^t X_i$  表示第  $i$  年该市场游客流总量,  $X_{i-1}$  表示该旅游市场上一年的游客流量,  $t$  为年份数。

若以  $\alpha=m$ ,  $\beta=n$  为界线则可以把市场竞争态划为 4 个象限,即 4 种市场类型:明星类、金牛类、

幼童类和瘦狗类。关于  $m$ 、 $n$  的取值本文采用平均值法,即  $m$  为市场占有率平均值,  $n$  为市场增长率平均值,  $m$  和  $n$  确定后,再根据  $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$  了解各客源国的竞争态,从而确定各客源国所属市场和发展对策(表 1)。

### 1.2.2 旅游市场竞争态转移

市场竞争态在不同时期呈现不同的变化,研究其不同时期变化问题即市场竞争态转移问题对于及时调整市场战略是非常必要的。市场竞争态转移主要反映市场竞争态在时间上的变化,通常市场竞争态遵循由瘦狗市场—幼童市场—明星市场—金牛市场的发展走向(图 1)。当外部环境不影响市场,瘦狗市场又找到新的增长点时,市场增长率就会升高,随着增长率的升高,市场进行复苏状态,进而进入幼童市场。幼童市场若符合可持续发展要求,其市场增长率就会提高,与此同时市场占有率也随之提高,便进入明星市场。幼童市场若破坏旅游资源,则衰退到瘦狗市场。明星市场继续发展,市场增长率减小,而市场占有率处在稳定的高水平时,市场便进入金牛市场。金牛市场转移则是当市场增长率较小,市场占有率下降时,市场衰退便进入瘦狗市场;或者市场能开发新的增长点,提高市场增长率则避免衰退,飞跃进入幼童市场;或者市场占有率较高时并开发新的供求关系,市场则跳跃回到明星市场。

## 2 数据来源

本文数据来源于 2009—2018 年《中国旅游统计年鉴》<sup>[29]</sup>,选取到吉林省旅游的中国香港、中国澳门、中国台湾、日本、韩国、马来西亚、菲律宾、新加坡、泰国、美国、加拿大、英国、法国、德国、俄罗

表 1 旅游市场竞争态对策

Table 1 Measures to cope with competition in the tourism market

类型	市场竞争态 $\Omega_i(\alpha_i, \beta_i)$	特征	对策
金牛市场	$\alpha > m, \beta < n$	市场占有率高和增长率低,产品销量大,利润较高,市场处于饱和或成熟期	采取稳定性战略,可以回收资金支持其他市场,特别是明星市场,也可以适时开发新的需求,延迟或避免衰退
明星市场	$\alpha > m, \beta > n$	市场占有率高和增长率高,市场处于高速扩张期,具有很强的发展潜力	采取扩展战略,不断加大投资力度,进行扩大规模;并抓住市场机会提高其占有率,增强其竞争地位
幼童市场	$\alpha < m, \beta > n$	市场占有率低和增长率高,该市场处于成长期,具有一定的发展潜力,但拓展上存在问题	采取选择性战略,要分析市场发展潜力并确定拓展策略,对可能发展成为明星的市场要积极引导并重点培育
瘦狗市场	$\alpha < m, \beta < n$	市场占有率低和增长率低,该市场处在衰退期或萎缩期,竞争激烈,获利能力差	采取撤退性战略,避免盲目投资以规避风险;同时也可以改变竞争策略,采取差异化产品战略,挖掘新的市场需求或转移市场

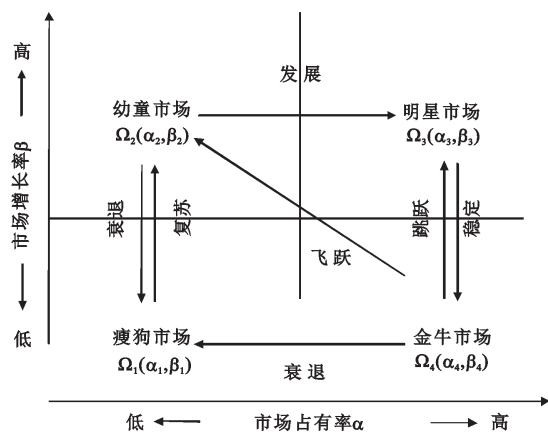


图1 市场竞争态及其转移示意图

Fig.1 Diagram of market competition and its transfer

斯和澳大利亚等客源市场入境旅游人次数据, 计算各客源市场的市场占有率和增长率; 为了更加明确地反映吉林省入境旅游客源市场竞争态势变化, 以 2014 年为界, 划分 2010-2013 年(前期)和 2014-2017 年(后期)2 个时期, 计算市场占有率和增长率平均值, 根据均值划分入境旅游客源市场竞争态。

### 3 吉林省入境旅游客源市场竞争态划分

#### 3.1 市场占有率和增长率平均值计算

根据 2009-2018 年《中国旅游统计年鉴》中的吉林省客源市场入境旅游数据, 运用 Excel 软件计算市场占有率和增长率, 以 2014 年为界, 划分 2010-2013 年(前期)和 2014-2017 年(后期)2 个时期, 计算各客源市场占有率和增长率均值, 结果见表 2。

根据表 2 数据, 采用平均值法计算模型参数  $m$  和  $n$  值, 2010-2013 年  $m=6.25\%$ ,  $n=37.34\%$ , 2014-2017 年  $m=6.39\%$ ,  $n=8.83\%$ 。

#### 3.2 市场竞争态划分

依据表 2 并以 2010-2013 年  $m=6.25\%$ ,  $n=37.34\%$ , 2014-2017 年  $m=6.39\%$ ,  $n=8.83\%$  为界, 以市场占有率平均值和市场增长率平均值分别为横轴和纵轴, 划分吉林省入境旅游客源市场竞争态及变化, 具体见表 3。

### 4 结果分析

根据表 3, 可以看出, 2010-2013 年和 2014-

表2 2010-2013 年和 2014-2017 年各客源地市场占有率和增长率平均值

Table 2 Average market share and growth rate of each tourist source market in 2010-2013 and 2014-2017

客源市场	2010-2013年(%)		2014-2017年(%)	
	市场占有率	市场增长率	市场占有率	市场增长率
中国香港	7.36	7.13	6.40	6.17
中国澳门	0.97	39.49	1.04	2.98
中国台湾	5.73	26.56	5.86	3.53
日本	6.57	-5.99	3.75	6.55
韩国	40.21	19.79	50.48	8.45
马来西亚	0.94	12.89	0.37	3.26
菲律宾	0.26	105.60	0.31	0.27
新加坡	1.15	32.96	2.75	17.17
泰国	0.57	54.69	0.27	-16.00
美国	1.32	56.07	1.29	10.45
加拿大	0.37	84.02	0.75	20.88
英国	0.30	58.88	0.84	24.82
法国	0.60	14.54	0.85	16.83
德国	2.97	37.12	4.55	15.53
俄罗斯	30.24	13.47	19.72	-1.43
澳大利亚	0.45	40.21	3.07	21.90

表3 2010-2017 年吉林省入境旅游市场竞争态变化

Table 3 Competition changes in inbound tourism market of Jilin-Province in 2010-2017

市场类型	市场竞争态	
	2010-2013年	2014-2017年
瘦狗类	新加坡、中国台湾、法国、马来西亚	日本、马来西亚、中国澳门、中国台湾、菲律宾、泰国
幼童类	菲律宾、加拿大、英国、美国、泰国、澳大利亚、中国澳门、德国	英国、澳大利亚、加拿大、新加坡、法国、德国、美国
明星类	无	无
金牛类	韩国、俄罗斯、中国香港、日本	韩国、中国香港、俄罗斯

2017 年 2 个时期吉林省入境旅游客源市场集中在瘦狗类和幼童类; 明星类空白; 金牛类市场出现萎缩, 日本衰退进入瘦狗类市场。

#### 4.1 瘦狗市场与幼童市场交替

瘦狗市场的低增长率和低市场份额要求我们采取收缩战略, 但是由于旅游企业长期经营某一个入境旅游客源市场, 在感情上会出现一时的难以割舍, 但从整体入境旅游市场大局考虑, 不得不采取放弃战略。

在瘦狗市场转向幼童市场方向, 2010-2013 年瘦狗类有 4 个入境客源市场, 进入到 2014-2017

年后瘦狗类客源市场增加到 6 个, 其中 2 个转移进入幼童类市场中, 即新加坡和法国, 这说明吉林省在这 2 个入境客源市场中找到了新的增长点, 使其市场增长率不断提高, 才步入幼童类市场。同时也说明这些市场有一定的发展潜力和进步空间, 在未来以后的发展中可以选择一些进步空间较大的客源市场作为明星类进行培育。依据表 2, 转移进入幼童类市场中的新加坡后期增长率 17.17% 与前期 32.96% 相比出现了大幅度下降, 因此, 不适合作为明星类市场进行培育; 法国后期增长率 16.83% 与前期 14.54% 相比出现增长状态, 而且还远远高于后期的平均增长率 8.83%; 因此, 法国可以作为明星类市场进行培育。

在幼童市场转向瘦狗市场方向, 2010-2013 年幼童类市场中有中国澳门、菲律宾和泰国 3 个客源市场转移至 2014-2017 年的瘦狗类市场, 中国澳门, 菲律宾和泰国的后期市场增长率分别为 2.98%, 0.27% 和 -16.00% 与前期 39.49%, 105.60% 和 54.69% 相比出现大幅度下降, 且远远低于市场增长率均值 8.83%, 复苏到幼童市场的机会非常小, 发展潜力不足, 因此, 建议采取放弃战略。

#### 4.2 瘦狗市场与幼童市场维持多

在瘦狗类市场维持方面: 2010-2013 年瘦狗类市场有新加坡、中国台湾、法国和马来西亚 4 个入境客源市场, 进入到 2014-2017 年仍然处于瘦狗类市场的有中国台湾和马来西亚, 瘦狗类市场维持率在 50%。依据表 2, 中国台湾和马来西亚 2 个入境客源市场后期市场增长率(3.53% 和 3.26%) 与前期(26.56% 和 12.89%) 相比出现大幅度下降, 且与远远低于市场增长率均值 8.83%, 复苏到幼童市场的机会非常小, 发展潜力不足, 因此, 建议采取撤退或放弃战略。

幼童类市场实质是创汇收入较高, 但市场份额比较小的市场, 它们具有非常的发展潜力, 但同时也存在的较大风险, 通过以上计算可以看出在幼童类市场维持方面: 2010-2013 年幼童类市场有菲律宾、加拿大、英国、美国、泰国、澳大利亚、中国澳门、德国 8 个入境客源市场, 进入到 2014-2017 年仍然处于幼童类市场的有加拿大、英国、美国、澳大利亚、德国 5 个入境客源市场, 幼童类市场维持率在 63% 以上。从表 2 中可以看出加拿大、英国、美国、澳大利亚、德国的后期增长率(20.88%, 24.82%, 10.45%, 21.90%, 15.53%) 与前期(84.02%,

58.88%, 56.07%, 40.21%, 37.12%) 相比下降幅度较大, 分别下降了 75%, 58%, 81%, 46%, 58%, 同时与后期市场增长率均值 8.83% 相比, 增幅率分别为 58%, 64%, 16%, 60%, 43%。鉴于加拿大、英国、美国、澳大利亚、德国后期与前期市场增长率的下降率与与市场增长率均值相比的增幅率, 旅游企业和行政部门应该围绕途径客源市场总体目标和吉林省旅游资源优势采取发展战略, 选择英国和澳大利亚作为明星类市场进行培育, 尤其将重点放在培养澳大利亚, 增加一定的人力、物力和财力的投入, 不断开发新的旅游产品吸引更多的入境游客, 才能使其发展为明星市场, 不断增强入境旅游客源市场竞争优势; 其余加拿大、美国和德国未来发展潜力有限, 发展到明星市场机会较小, 将退回瘦狗市场, 建议采取撤退或放弃战略。

#### 4.3 金牛市场萎缩

金牛市场是成熟的入境旅游客源市场, 是市场中的领导者, 因此, 旅游企业不必投入过多, 就能发挥较高的创汇能力。针对金牛市场, 整体采取稳定战略。

但通过以上分析发现, 在前期金牛市场有韩国、俄罗斯、中国香港和日本 4 个入境客源市场, 进入到后期日本衰退到瘦狗市场, 金牛市场出现萎缩现象。

依据表 2, 对比韩国、俄罗斯和中国香港入境客源市场的后期市场占有率(50.48%, 19.72%, 6.40%) 与前期市场占有率(40.21%, 30.24%, 7.36%) 发现, 韩国和俄罗斯基本维持在高比率状态, 而俄罗斯出现了大幅度升高; 其次对比韩国和俄罗斯入境旅游客源市场后期市场增长率(8.45%, -1.43%) 与前期增长率(19.79%, 13.47%) 发现, 俄罗斯下降幅度大于韩国; 再次对比韩国和俄罗斯后期增长率与均值增长率 8.83% 发现, 韩国较为接近, 因此, 综合考虑对于韩国入境客源市场旅游企业和行政部门首先要采取发展战略, 适时开发新的供求关系, 提高其市场增长率, 使其跳跃回到明星市场后再继续采取稳定战略。

俄罗斯入境旅游客源市场, 虽然后期市场占有率出现了大幅度提升, 但市场增长率出现大幅度下降, 且与市场均值差距较大, 进入到明星市场还有一段距离, 可以作为次要选择进行开发; 同时为防止其衰退进入瘦狗市场, 也要开发新市场需求, 提升其市场增长率; 使其避免衰退或跳跃进入

幼童市场。

对比中国香港入境旅游客源市场前期(7.13%)与后期(6.17%)市场增长率发现,出现了下降状态,且低于后期均值(8.83%);同时对比前期(7.36%)与后期(6.40%)市场占有率发现,也出现了下降状态。因此,中国香港入境旅游客源市场衰退到瘦狗市场可能性非常大,建议及时开发新的旅游需求增长点,加快提高市场增长率,才能够避免衰退,防止进入瘦狗市场。

关于日本市场,由前期的金牛市场衰退到后期的瘦狗市场,说明吉林省旅游产品对日本客源市场已经失去了吸引力,虽然前期市场增长率(-5.99%)比后期(6.55%)有所提升,但后期增长率与其增长率均值8.83%有一定差距;同时对比前期(6.57%)和后期(3.75%)市场占有率发现,市场占有率下降幅度较大,这最终导致日本入境旅游市场进入瘦狗市场。因此,针对日本要改变竞争策略,采取差异化产品战略,挖掘新的市场需求,开发新的旅游产品,不断提高市场增长率,才能使日本市场复苏回到幼童市场,并努力把其培育成为明星市场。

#### 4.4 明星市场空白

明星市场可以由幼童市场培育和金牛市场跳跃形成。当幼童市场增长率保持提高,且市场占有率同时提高时,便进入明星市场;当金牛市场占有率较高,且市场增长率同时提高时,则跳跃进入明星市场。前后2个时期明星市场均呈现空白,反应出吉林省没有对幼童市场进行积极培育;没有关注金牛类市场增长率的提高;结合上述论述,在幼童类市场中应采用选择性战略和拓展策略,依次确定有发展潜力的澳大利亚、英国和法国作为明星类市场进行培育;在金牛类市场中应采用产品开发战略,不断开发新的供求关系,设计新的旅游产品,依次提高韩国、俄罗斯的市场增长率和占有率,为金牛市场跳进明星市场做准备。

## 5 结论与讨论

### 5.1 结论

本文运用波士顿矩阵法,引入旅游市场竞争态模型对吉林省入境客源市场进行分析,根据市场占有率和市场增长率双指标划分市场类型,确定各客源国(地区)市场地位,旨在明晰现在和未来旅游市场占有与发展格局。通过分析,得到如下结论:

吉林省入境旅游市场呈现瘦狗类市场和幼童类市场交替并维持,金牛类市场萎缩、明星类市场空白特点,依据4种类型市场中各客源国(地区)竞争态及态势转移情况,要充分重视韩国、俄罗斯、中国香港和日本四大入境旅游客源市场,要突出韩国主导客源市场地位;应不断开发新需求,使韩国市场跳跃进入明星类市场,防止中国香港进入瘦狗类市场,使日本复苏回到幼童类市场;要重点培育澳大利亚、英国和次要培育法国市场为明星类市场;适时发展加拿大、德国、新加坡和美国市场;适当放弃中国澳门、菲律宾和泰国市场;放弃中国台湾和马来西亚客源市场的结论。这对分析各客源国(地区)市场在吉林省入境旅游中地位与竞争态势具有重要作用,为吉林省入境旅游市场发展提供依据。

### 5.2 讨论

1)应用重点。运用波士顿理论研究入境旅游市场竞争态,其精髓在于把握制定入境客源市场整体战略规划与入境客源市场新需求的开发和投入问题,需要旅游企业和旅游行政部门明确开发和规划入境客源市场的组合问题,即确定重点开发的客源市场和梳理开发和规划主次顺序,把更多的投入放在更有发展前景的入境客源市场上。

2)应用局限性。波士顿矩阵的弊端是仅考虑到旅游企业或行政部门自身的投入问题,没有考虑外部与旅游相关的政策导向,以及没有考虑到外部资源的投入问题;同时它的应用是假设每个入境客源市场是独立的,但事实上,在全域旅游和区域合作的背景下,入境旅游客源市场不是孤立存在的,金牛类业务和瘦狗类业务是互补的业务组合,如果放弃瘦狗类业务,那么金牛类业务也会受到影响;另外在瘦狗类市场是否可以放弃问题上,还要考虑到国家和地方政府政策层面上的约束和限制,而不是一概而论采取放弃战略,必要某些入境客源市场是必须坚持开发的。

波士顿矩阵应用假设的前提实质是“成本领先战略”,当各个入境客源市场都准备采用成本领先战略时,会导致市场占有率的提升,但入境客源市场规模不是形成入境旅游竞争优势的充分条件,差异化的旅游产品的开发才能增强入境旅游竞争优势,因此,成本领先战略是使用波士顿矩阵的前提;当旅游企业和旅游行政部门在某个入境客源市场准备采用差异化战略时,波士顿矩阵就不适用了,入境旅游人次增长的确能降低旅游成本,增

加创汇收入,但在比较成熟的入境客源市场运行环境下和旅游信息技术和营销模式不是完全发达和成熟的情况下,选择增强现代旅游信息技术、利用大数据进行精准营销的差异化战略增加市场占有率更为重要。

基于以往运用地理集中指数和亲景度方法开展地吉林省入境旅游客源市场地理集中程度和客源国(地区)游客对吉林省的偏爱程度的研究成果及运用波士顿方法研究入境旅游市场竞争态势所发现的问题,未来将进一步分析每种方法的利与弊,综合运用使入境旅游市场研究更系统、更全面,将这一领域的研究推向更深层次。除此之外,还有哪些研究方法更适合研究入境旅游客源市场都需进一步探讨。

### 参考文献(References):

- [1] 中国旅游研究院. 中国入境旅游发展年度报告2018[M]. 北京: 旅游教育出版社, 2018. [China Tourism Academy. Annual report of China inbound tourism development 2018. Beijing: Tourism Education Press, 2018.]
- [2] Susanne B, David G S. Understanding energy consumption patterns of tourism attractions and activities in New Zealand[J]. Tourism Management, 2002, 23(2): 343-354.
- [3] Tak-Kee Hui, Chi C Y. A study in the season variation of japanse tourist arrivals in Singapore[J]. Tourism Management, 2002, 23(2): 127-131.
- [4] Christine L. The major determinants of Korean outbound travel to Australia[J]. Mathematics and Computer in Simulation, 2004, 64(3-4): 477-485.
- [5] Tang J C, Sriboonchitta S S, Yuan X Y. Forecasting inbound tourism demand to China using timeseries models and belief functions[J]. Econometrics of Risk, 2014, 583: 329-341.
- [6] Wei G, Yixue L, Hong G. Research on inbound tourism market of Liaoning province based on tourism background trend line[J]. Information Computing and Applications, 2012, 307: 783-788.
- [7] A Kira Soshiroda. Inbound tourism policies in Japan from 1859 to 2003[J]. Annals of Tourism Research, 2005, 32(4): 1100-1120.
- [8] Erdogan K, Galip A. An analysis of seasonality in monthly per person tourist spending in Turkish inbound tourism from a market segmentation perspective[J]. Tourism Management, 2007, 28(1): 227-237.
- [9] 孙梦阳, 尹进文, 徐菊凤. 我国入境旅游市场时空演变及其特征研究——基于国际对比的视角[J]. 资源开发与市场, 2018, 34(2): 286. [Sun Mengyang, Yin Jinwen, Xu Jufeng. The spatial-temporal evolution and characteristics of China's inbound tourism market—Based on the perspective of international comparison. Resource Development & Market, 2018, 34(2): 286.]
- [10] 查瑞波, 伍世代, 孙根年. 城市型目的地入境旅游市场演化差异研究——基于中国香港和新加坡市内部结构与外部规模分时段辨析[J]. 地理科学, 2018, 38(10): 1661-1669. [Zha Ruibo, Wu Shidai, Sun Gennian. Study on the evolutionary differences of inbound tourism markets in urban destinations—Based on the analysis of the internal structure and external scale of Hong Kong and Singapore. Scientia Geographica Sinica, 2018, 38(10): 1661-1669.]
- [11] 石斌, 马耀峰. “一带一路”背景下陕西入境旅游客源市场拓展——基于DSSM的客源市场结构演变视角[J]. 企业经济, 2017(9): 80-86. [Shi Bin, Ma Yaofeng. The expansion of Shaanxi inbound tourist market under the background of “Belt and Road”—From the perspective of DSSM-based evolution of tourist market structure. Corporate Economy, 2017(9): 80-86.]
- [12] 李旭, 秦耀辰, 宁晓菊, 等. 中国入境游客旅游目的地选择变化及影响因素[J]. 经济地理, 2014, 34(6): 169-175. [Li Xu, Qin Yaochen, Ning Xiaojie et al. Changes in the choice of destinations for inbound tourists in China and their influencing factors. Economic Geography, 2014, 34(6): 169-175.]
- [13] 全华, 赵磊, 陈田, 等. 入境旅游客源市场结构实证分析——以江苏省为例[J]. 经济地理, 2012, 32(1): 146-152. [Quan Hua, Zhao Lei, Chen Tian et al. Empirical analysis of the structure of inbound tourist source market—Taking Jiangsu province as an example. Economic Geography, 2012, 32(1): 146-152.]
- [14] 杨培韬, 李庆雷, 杨路佳. 基于亲景度、竞争态和地理集中指数的云南省入境旅游客源市场分析[J]. 山西师范大学学报(自然科学版), 2016, 30(3): 70. [Yang Peitao, Li Qinglei, Yang Lujia. Analysis of inbound tourist market in Yunnan province based on degree of view, competitive state and geographical concentration index. Journal of Shanxi Teachers University (Natural Science Edition), 2016, 30(3): 70.]
- [15] 方世敏, 邓丽娟. 基于亲景度与竞争态分析的湖南入境旅游市场[J]. 经济地理, 2014, 34(12): 182-187. [Fang Shimin, Deng Lijuan. Hunan inbound tourism market based on analysis of proportion and competition. Economic Geography, 2014, 34(12): 182-187.]
- [16] 万户田, 黄和平. 江西省入境旅游流时空演变研究[J]. 世界地理研究, 2014, 23(3): 128-139. [Wan Hutian, Huang Heping. Spatial and temporal evolution of inbound tourism flow in Jiangxi province. World Geography Research, 2014, 23(3): 128-139.]
- [17] 刘智兴, 马耀峰. 内蒙古入境旅游外国客源市场分析[J]. 干旱区资源与环境, 2014, 28(1): 204-208. [Liu Zhixing, Ma Yaofeng. Analysis of foreign tourist market of inbound tourism in Inner Mongolia. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2014, 28(1): 204-208.]
- [18] 郭向阳, 明庆忠, 穆学青. 云南省入境旅游流流量与流质的耦合度时空演变分析[J]. 旅游研究, 2017, 9(1): 50-63. [Guo Xi-angyang, Ming Qingzhong, Mu Xueqing. Analysis of the temporal and spatial evolution of the coupling degree of inbound tourism flow and liquidity in Yunnan province. Tourism Re-

- search, 2017, 9(1): 50-63.]
- [19] 徐晓丹. 吉林省入境旅游消费结构的研究[J]. 吉林工商学院学报, 2014, 30(6): 20-23. [Xu Xiaodan. Study on the consumption structure of inbound tourism in Jilin province. Journal of Jilin Institute of Business and Technology, 2014, 30(6): 20-23.]
- [20] 王晶婧. 吉林省入境旅游市场发展研究[J]. 旅游众览, 2016(1): 128-129. [Wang Jingjing. Study on the development of inbound tourism market in Jilin province. Tourism Overview, 2016(1): 128-129.]
- [21] 孙洋. 吉林省入境游市场分析及开发初探[J]. 旅游众览, 2015(1): 195. [Sun Yang. Analysis on the analysis and development of inbound tourism market in Jilin province. Tourism Overview, 2015(1): 195.]
- [22] 孙国霞. 基于时空演变分析的吉林省入境旅游市场策略研究[J]. 对外经贸, 2016(11): 46-51. [Sun Guoxia. Study on the strategy of inbound tourism market in Jilin province based on analysis of time and space evolution. Foreign Trade, 2016(11): 46-51.]
- [23] 石丹. 旅游客源市场结构演化的SSM分析——以吉林省入境旅游客源市场为例[J]. 干旱区资源与环境, 2010, 24(11): 180-184. [Shi Dan. SSM analysis of the evolution of tourist source market structure—Taking the inbound tourist source market in Jilin province as an example. Journal of Arid Land Resources and Environment, 2010, 24(11): 180-184.]
- [24] 张莹. 吉林省入境客源市场聚类分析[J]. 合作技术与经济, 2015(2): 39-40. [Zhang Ying. Cluster analysis of inbound tourist market in Jilin province. Cooperative Technology and Economy, 2015(2): 39-40.]
- [25] 孙国霞. 吉林省入境旅游市场亲景度分析[J]. 合作技术与经济, 2016(22): 71-73. [Sun Guoxia. Analysis of the pro-view degree of inbound tourism market in Jilin province. Cooperative Technology and Economy, 2016(22): 71-73.]
- [26] 黄虎国, 崔哲浩. 吉林省入境外国游客状况分析[J]. 延边大学学报(社会科学版), 2017, 50(5): 115-121. [Huang Huguo, Cui Zhehao. Analysis of the status of foreign tourists entering Jilin province. Journal of Yanbian University (Social Science Edition), 2017, 50(5): 115-121.]
- [27] 周三多, 陈传明. 管理学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2012: 110-111. [Zhou Sanduo, Chen Chuanming. Management science. Beijing: Higher Education Press, 2012: 110-111.]
- [28] 李景宜. “黄金周”山地旅游市场竞争态及其转移研究[J]. 山地学报, 2002, 20(5): 531-535. [Li Jingyi. Study on the competitive state and transfer of the “Golden Week” mountain tourism market. Journal of Mountain Research, 2002, 20(5): 531-535.]
- [29] 中华人民共和国国家旅游局. 中国旅游统计年鉴[M]. 北京: 中国旅游出版社, 2009-2018. [National Tourism Administration of the People's Republic of China. The yearbook of China tourism statistics. Beijing: China Tourism Press, 2009-2018.]

## Inbound Tourism Market in Jilin Province Based on the Tourism Market Competitive State

Sun Guoxia

(Tourism College of Changchun University, Changchun 130607, Jilin, China; Northeast Asia Research Center on Leisure Economics, Tourism College of Changchun University, Changchun 130607, Jilin, China)

**Abstract:** This article uses the Boston matrix to introduce the competitive model of the tourism market, and analyzes the inbound tourism statistics of Jilin Province from 2009 to 2018. The results show that: The thin dog market and the young child market alternate and maintain, the bull market is shrinking, and the star market is blank. The conclusions can be drawn: 1) pay attention to the 4 major inbound tourist markets of South Korea, Russia, Hong Kong of China and Japan, and highlight the status of Korea's leading source market; 2) develop new demand to enable South Korea to jump into the star market and prevent Hong Kong of China from retreating into the thin dog market; 3) revitalize Japan back to the young child market; 4) nurture Australia and the UK as the main market, and cultivate the French market as a star market; 5) develop markets in Canada, Germany, Singapore and the United States in a timely manner; 6) appropriately abandon the markets of Macao of China, the Philippines and Thailand; and 7) abandon the Taiwanese of China and Malaysia source markets.

**Key words:** tourism market competitive state; inbound tourism; Jilin Province; source market